新媒体下电视台互联网思维的运用

摘　要：随着社会经济的快速发展，科学技术的快速革新，互联网走进了广大人民群众的生活，给予了人们更为便捷和新颖的生活方式，也对媒体的发展带来了强大的冲击。在互联网背景下，电视台发展的趋势离不开互联网，将互联网这一巨大的挑战转变为推动新统媒体快速发展的动力，成为当前众多媒体人热议话题。本文首先阐述了互联网背景下传统媒体和新媒体融合的特点和趋势，并根据其特点对新媒体下电视台的互联网运用进行研究。

关键词：互联网思维；传统媒体；新媒体；电视台；融合发展；互联网技术
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）05-039-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.05.006

文 / 汪云　赵洁薇

前言

之前，传统媒体占据着绝对的主导权和话语权，曾在较长的一段时间内成为国家所有民众接触新闻事件的重要渠道。但是，随着近年来互联网技术的快速发展和普及，给予了传统媒体巨大的冲击，新媒体成为社会发展的主流趋势。传统媒体要想获得更长久的发展，就要紧抓机遇，在时代给予的挑战中完成其蜕变，实现与新媒体的发展，拓展更为广阔的发展空间，在新媒体下电视台的运用将会展现出新气象。

1. 传统媒体与新媒体的特点与发展趋势

1.1 互联网思维下传统媒体与新媒体的特点

社会不断向前发展，互联网用户对于媒体融合呈现了更为迫切的需求。互联网思维下的传统媒体和新媒体的融合主要呈现出大数据思维和用户至上的特点。与传统媒体派专人到事件发生地收集信息方式大为不同的是，大数据技术可以为媒体的新闻信息搜集提供更为丰富和规模宏大的数据资源，进行资源信息的整合和编辑。且在新闻信息的编辑和制作过程中，媒体工作者要积极利用数据技术和相关软件分析用户的浏览习惯，然后划分不同的客户群，针对不同的客户群进行不同新闻信息的推送，给予每个客户定制的信息服务，充分体现“用户至上”的理念。对于传统媒体循规蹈矩、信息搜集路径烦琐的经营模式来说，无疑是一个致命的打击。所以，在互联网背景下，充分融合传统媒体和新媒体，满足现代化用户的体验需求。

1.2 互联网思维下传统媒体与新媒体的趋势

随着互联网的快速普及，互联网用户已经拓展到了社会的各个角落，且以年轻人居多，在年轻人的带领下，老年人也逐步加入进来，互联网用户增长速度呈现出直线上升的趋势。所以，为了传统媒体更好的发展，与新媒体进行融合成为当前传统媒体发展的必然趋势。传统媒体要借助新媒体的发展优势，推出自己的APP、公众号等众多形式的客户端，从各个渠道拓展新的用户渠道，开拓更好的发展前景。

2. 新媒体下电视台发展存在的问题

2.1 欠缺媒体融合价值观念和融合发展战略

互联网技术的快速普及改变了人与人之间交流的方式，打破了时间和空间的限制，拓展了人们的视野，多样化的新媒体应运而生，用极快的发展速度抢占了媒体市场。互联网思维逐步渗透到各个行业中，成为行业发展的新理念。但在互联网背景下，仍有部分传统媒体不能有效地更新观念，适应时代发展的步伐，其管理思路、创新思维的滞后性，都对传统媒体和新媒体的融合产生较大的限制。更加没有指定与时代发展相适应的媒体融合战略规划，导致部分传统媒体的发展陷入了瓶颈。

2.2 媒体融合机制与行业体制之间相互冲突

通过上述我们可以知道，传统媒体与新媒体之间进行融合是保证传统媒体得以继续发展和前进的重要动力，所以，构建新旧媒体融合的有效机制成为保证新旧媒体融合顺利前行的重要保证。在日益激烈的媒体市场竞争中，因为媒体之间存在的竞争博弈，对眼前利益的过分追逐，忽略了对互联网思维的应用，新旧媒体之间不能就媒体行业的发展构建良好的沟通渠道，导致互联网背景下的互联网思维在媒体的发展层面不能得到有效利用。在媒体行业，同质化的节目频出，也是造成不同地区和不同体制的媒体企业不能在互联网思维的指导下进行融合的弊端。在激烈的竞争环境下，规模较小的传统媒体企业因为硬件和软件设施的缺乏和严格的体制约束，导致其实现融合的路遥不可及。

2.3 “融”而不“合”成为当前新旧媒体融合的最大问题

当前，并没有因为进行媒体融合而成功的案例，导致在摸索融合的路上缺乏科学的规划和指导。众多传统

媒体为了尽快实现融合，没有充分考虑新旧媒体的发展特点和发展优势，最终呈现出来的是两者依然并存，没有达到“合”的状态，只是在组织架构上呈现了一体化。所以，当务之急是要充分认识到新旧媒体的特点和优势，利用互联网思维，将资金、技术、人员进行充分融合，优化原有的业务流程，在新媒体运营方式的辅助下实现传统媒体的质变，最终实现两者“合”，推动我国媒体的发展。

3. 新媒体下电视台互联网思维的运用

3.1 树立媒体融合的创新理念

在互联网技术的冲击下，新媒体必须充分认识自身肩负的历史使命，与传统媒体融合是新时代对新媒体发展的要求，也是时代发展的趋势。首先，新媒体不断扩充自身的人员、设备和资本，为新旧媒体的融合提供最佳的资源环境，提升资源的利用率，为新旧媒体的融合奠定基础。其次，充分认识到互联网背景下的用户成了新闻信息的制造者、传播者和评论者，新媒体要融合传统媒体用户资源、权威性等方面的优势，尽快实现新旧媒体的融合。思想观念的转移，才能有效指导具体的经营活动。借助大数据技术，建立客户的数据库，根据用户需求的变动制定最佳的新闻信息或者电视节目，满足广大用户的产品需求，才能由简单的“传播功能”到“服务功能”的转变。

3.2 提升新媒体资讯产品的品质

在大数据背景下的互联网用户拥有大规模的数据资料，这就导致其选择的空间很大。如何在规模宏大的数据资料中成功吸引用户的注意力，并对其进行二次传播，成为当前新媒体发展的重点，这就是高品质新闻内容或者电视节目内容的必要性。新媒体要在传承传统媒体优势的基础上积极运用图、文、视频、音频等形式进行传统媒体服务产品的创新，提升其品质，带动传统媒体实现微信、微博、网站等多种渠道的融合路径。现阶段，不少交通广播节目已经采用了用户生成内容的模式开展节目，实时的、准确的、丰富的广播内容受到了用户的热衷。因此，广播电视应该借鉴新媒体的这一特点，充分发挥用户作为内容协助生产者的优势作用，进而拉动媒体融合的发展速度。

3.3 制定新旧媒体融合的管理机制

首先，重整营运流程。依据新旧媒体融合的要求，要将新媒体的经营流程的优势向传统媒体逐渐渗透，优化其营运流程。各个传播平台的新闻负责人要根据该平台的性质和特点，对同质化新闻产品进行二次开发，生产出符合受众需求的产品。其次，重组内部结构。结合新媒体发展的互联网思维，对传统媒体机构内部组织进行合理的调整和重组，建立最优秀的专业团队，并配置与之相符合的人才晋升机制和绩效考核机制。最后，实现信息共享。借助互联网思维的指导，突破传统媒体信息传播的局限性，推动新媒体向前发展，真诚地与同行企业进行沟通，实现人力、技术和资金等资源的最优化配置，进而构建一条合作共赢、利益共享的新媒体产业链。

3.4 互联网思维下新媒体文化发展

在任何一种形式的媒体中，媒体内容作为吸引用户的关键点，必须借助创新性和丰富性的新闻内容实现更好的用户黏性，呈现较好的新闻效果，才能在竞争日益白热化的媒体行业中立足，并获得一定的行业地位。新媒体因处于发展初期，文化资源的积累不够，互联网思维的应用，可以有效结合传统文化资源丰富性，借助信息化技术，实现传统文化资源的共享和融合，推动融媒体的发展。通过挖掘传统媒体中优秀文化资源，打造品牌化的民族文化，加快新媒体产业的升级。

结语

综上所述，传统媒体和新媒体的融合成为当前媒体发展的必然趋势，传统媒体企业要积极利用互联网技术将自身优势充分发挥，结合新媒体的发展优势进行经营模式、运营手段、客户管理、渠道管理的创新，在激烈的竞争中获得一席之地。媒

参考文献

[1] 蔺小英．互联网思维下的传统媒体与新媒体融合探讨 [J]. 智库时代，2017（17）：256，258.

[2] 柳青．基于互联网思维下的传统媒体与新媒体融合探讨 [J]. 电视指南，2018（4）：174.

[3] 张富强．互联网思维下的传统媒体与新媒体融合 [J]. 记者摇篮，2016（1）：61-62.

[4] 刘保国．互联网思维下传统媒体和新媒体融合发展探讨 [J]. 科技传播，2016，8（10）：65-66.

[5] 杨帆．互联网思维下的传统媒体与新媒体融合探讨 [J]. 采写编，2016（6）：138-139.

[6] 谈黎红．互联网思维下传统媒体融合发展探讨 [J]. 中国广播电视学刊，2015（6）：66-68.

（作者单位：云南省玉溪市红塔区电视台）